

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan pada bisnis internasional menjadikan perusahaan harus menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu peran penting dalam mendukung kemenangan persaingan bisnis yakni mengelola dengan cermat strategi pemasaran.¹ Untuk menentukan strategi yang tepat perusahaan harus melakukan penelitian terhadap kondisi yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar nantinya bisa memunculkan terobosan baru untuk menentukan strategi pemasaran.²

Industri telekomunikasi Indonesia menjadi industri yang berkembang pesat. Komunikasi saat ini telah menjadi kebutuhan apalagi dipicu dengan adanya globalisasi.³ Pada perkembangannya industri telekomunikasi berjalan beringan dengan perkembangan zaman.⁴ Hal ini mendorong adanya kebutuhan akan kemudahan komunikasi dan memperketat persaingan bisnis.⁵ Selain itu juga menjadikan perusahaan senantiasa berlomba menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dengan tujuan mengambil hati

¹ Suhud Kharisma., Dkk., ‘Pengaruh International Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik *Smartphone* Lenovo Di Kawasan Asia Tenggara)’, *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50.1 (2018), 91–97.

² Titin Maidarti, Inti Nusantari, And Edi Wibowo, ‘Kebijakan Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Pt Smartfren Telecom Tbk The Influence Of Price Policy And Sales Promotion On Purchase Decisions On *Smartphone* Products At Pt Smartfren Telecom Tbk’, 24.1 (2022), 57–64.

³ Achmad Fahreza, Hj. Jeni Kamase, And H. Sabri Hasan, ‘Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kota Makassar’, 2018, 11–18.

⁴ Endy Yudha Prawira, ‘Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta Endy’, *Jurnal Fokus*, 9 (2019), 64–75.

⁵ National Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik *Smartphone* Lenovo Di Kawasan Asia Tenggara) Suhud Kharisma Zainul Arifin Wilopo Fakultas Ilmu Admi

konsumen.⁶ Persaingan ini ditandai dengan melimpahnya produksi yang mana seperti *smartphone* yang menawarkan jenis-jenis barang baru hasil dari perkembangan barang yang sebelumnya, dan berinovasi serta memberikan daya tarik lebih.⁷

Smartphone sebagai salah satu teknologi informasi dan komunikasi senantiasa mengalami perkembangan setiap tahunnya mulai dari merambahnya berbagai jenis *brand*, harga dan bertambah performa keunggulan. *Smartphone* adalah alat komunikasi yang mana mempunyai fungsi seperti komputer. *Smartphone* merupakan telepon yang menggunakan seluruh perangkat lunak untuk sistem operasinya.⁸ Dengan adanya *smartphone* diharap bisa membantu pekerjaan manusia yang sejalan dengan tujuan dan fungsi diciptakannya *smartphone*. oleh karena itu bagi perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk bisa memahami kebutuhan dan keinginan melalui memahami perilaku konsumen.⁹

Pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Adapun rincian penggunaannya pada tahun 2015 sebanyak 28% pengguna telepon genggam. Lalu meningkat menjadi 56% tahun 2018 dengan beralih menjadi pengguna *smartphone* disusul dengan peningkatan menjadi 63% di tahun berikutnya dan senantiasa mengalami peningkatan hingga 89% pengguna *smartphone*. Di Indonesia terdapat 26% pertumbuhan pengguna *smartphone* yang senantiasa terus bertambah hal tersebut mendorong peningkatan produk Iphone.¹⁰ Indonesia menempati urutan keempat penggunaan *smartphone* pada tahun 2022 yakni tercatat sebanyak 192,15

⁶ Ghifari Alief Putra, 'The Influence *Lifestyle*, Group Preference, Perception Brand Luxury And Product Quality Toward Consumer Willingness To Pay (Study Of Consumer Iphone At Malang)', *Management Feb Umm*, 4.1 (2018), 88–100.

⁷ Pengaruh Citra Merek And Others, 'Produk *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upgris)', 1.3 (2022), 244–49.

⁸ Prawira.

⁹ Syarifah Zalicha Nouval Ahmad, Patricia Gabriela, 'Jurnal Ekonomi Dan Bisnis', Vol. 8 No. 1 Februari 2021 E - Issn', *E – Jurnal Riset Manajemen*, 8.3 (2021), 130–39 <<https://doi.org/10.34308/Eqien.V8i2.258>>.

¹⁰ Apriyanti Fahrudin Nur Khusaini, Karuniawati Hasanah, 'Pengaruh Budaya Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Masyarakat Di Kota Madiun', *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba)*, 06.September (2022), 1–12.

juta pengguna.¹¹ *Smartphone* yang memiliki pangsa pasar paling banyak di Indonesia yakni *smartphone* berbasis android namun pangsa pasar perangkat *smartphone* Apple atau Iphone yang mana memiliki basis sendiri yaitu IOS senantiasa mengalami peningkatan dan perkembangan penjualan setiap tahunnya

Perusahaan teknologi senantiasa terus didorong untuk menciptakan produk yang berkualitas seperti halnya *smartphone brand* iphone merupakan *brand* yang memiliki kualitas produk yang sudah terjamin meskipun memiliki harga yang mahal Iphone tetap menjadi salah satu *brand* yang paling diminati di Indonesia.¹² Adapun hal yang dapat dilakukan Iphone untuk menghasilkan *smartphone* yang berkualitas yakni dengan cara inovasi, melalui inovasi produk untuk meningkatkan kualitas yang nantinya menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dari perusahaan lain serta untuk memenuhi kebutuhan pasar yang mampu melahirkan teknologi dengan bertambah efisien, semakin canggih dilengkapi dengan fitur-fitur dan spesifikasi yang lebih lengkap unik dan unggul yang dapat memenuhi produk sebelumnya. Iphone sendiri merupakan perusahaan yang cepat dalam inovasi produk yang mana iphone yang mempelopori adanya *smartphone* pertama kali dengan penggunaannya melalui touchscreen ketika sejarannya masih menggunakan keypad melalui tipe pertamanya yakni iphone dengan tampilan simple dan elegan yang hanya memiliki satu tombol home.¹³

Apple merupakan perusahaan teknologi yang jangkauan operasinya keseluruhan dunia. Adapun beberapa jenis produk yang diproduksi oleh apple adalah *ipad, imac, ipod, apple watch, apple tv, homepod, dan iphone*. Visi dari perusahaan

¹¹ Sarnita Sadya, "Pengguna *Smartphone* Indonesia Terbesar Keempat Dunia Pada 2022," Newzoo.Com, 2023, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-smartphone-indonesia-terbesar-keempat-dunia-pada-2022>.

¹² Nanda Dwi Iskuntianti Et Al., "The Influence Of Brand Image, *Lifestyle*, And Product Quality On Purchasing Decisions," *Journal Of Business Management Review* 1, No. 6 (2020): 436–48, <https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>.

¹³ Muhammad Syailendra Riswan And Others, 'Iphone Apple Di Kota Semarang Pendahuluan Dunia Digitalisasi Pada Perkembangannya Terus Berganti Dengan Adanya Kemajuan', 11.2 (2022), 272–80.

menciptakan produk utama dengan kualitas premium dengan strategi penetapan harga *premium pricing strategy*, hal ini sesuai dengan apa yang telah disampaikan pada wawancara oleh CEO *Apple tim cook* yang memberikan pernyataan pada *Bloomberg businessweek* yakni “kami tidak pernah memiliki tujuan untuk menjual telepon murah, tujuan utama kami adalah menjual telepon hebat menjual telepon hebat dan memberikan pengalaman hebat. Dan kami melakukan cara untuk melakukannya dengan biaya yang rendah”.¹⁴ Hal ini menjadikan Apple mampu membuat citra baik yang mana menjadikan para pelanggan setia menggunakan Apple untuk kebutuhan sehari-hari. Selain itu di industrinya apple juga mampu berinovasi dengan menciptakan produk yang berkualitas.¹⁵

Iphone merupakan salah satu produk dari apple yang memiliki banyak peminat dengan harga yang dapat dibilang tinggi, hal ini menjadikan tidak semua kalangan bisa memilikinya.¹⁶ Penjualan iphone yang senantiasa meningkat hingga kini telah lebih dari 2,2 miliar. Iphone memiliki perbedaan dengan *smartphone* android yakni menggunakan IOS yang cara kerjanya lebih cepat dibandingkan dengan android, selain itu iphone senantiasa mengupgrade mulai dari desain yang elegan dengan variasi warna yang menarik, kualitas dan fitur kamera yang unggul serta konektivitas yang semakin cepat yakni 5G.¹⁷

Memiliki *smartphone* iphone yang mana merupakan salah satu *brand* yang terkenal di Indonesia menjadikan munculnya anggapan bahwa pemilik *smartphone* iphone merupakan seseorang memiliki gaya hidup yang mewah dikarenakan *brand* ini telah terpatri dalam benak masyarakat sebagai brand yang terkenal di kalangan menengah keatas dan para

¹⁴ Nashara Veren Imon, J. A. F. Kalangi, And Lucky F. Tamengkel, ‘Inovasi *Smartphone* Iphone Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fispol Unsrat’, *Jurnal Productivity*, 1.5 (2020), 421–25.

¹⁵ Nouval Ahmad, Patricia Gabriela.

¹⁶ Yopie Yulius And Muh Fikri Ansorullah, ‘Kualitas Produk , Gaya Hidup , Harga Dan Keputusan Pembelian Iphone Di Wilayah Dki Jakarta Product Quality , *Lifestyle* , Price And Iphone Purchase Decision In Dki Jakarta Area’, 9 (2022), 31–42 <<https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.482>>.

¹⁷ Miladiyah Jembari Rohimah, Lalu Edy Herman Mulyono.

mahasiswa. Kemewahan yang dimiliki iphone menjadikan meningkatnya ketertarikan para mahasiswa untuk memilikinya.¹⁸ selain memiliki kesan *brand* yang mewah iphone juga masuk dalam kategori top Brand .

Tabel 1.1
Top Brand Smartphone for Gen-Z Index 2022

Brand	TBI fase 1	TBI fase 2	
Samsung	41.3%	33.0%	TOP
Oppo	18.7%	20.6%	TOP
Iphone	13.2%	12.0%	TOP
Xiaomi	11.0%	11.0%	
Vivo	7.7%	9.7%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada tabel 1.1 iphone berada di peringkat ketiga dengan persentase 13.2 di fase pertama dan fase kedua 12.0%. Adapun peringkat pertama dengan penjualan terbanyak yakni samsung sebanyak 41.3% dan 33.0%, di peringkat dua oppo dengan persentase 18.7% dan 20.6% selain tiga brand dengan predikat Top terdapat 2 brand xiaomi dengan persentase 11.0% dan 11.0% serta predikat ke lima vivo 7.7% dan 9.7%. Adanya predikat TOP menjadikan mempengaruhi kepuasan konsumen dikarenakan adanya pengaruh dari beberapa hal tidak lain juga yang mempengaruhi dari produsen besar seperti iphone.¹⁹

Kualitas Iphone yang terbukti baik dilengkapi dengan inovasi fitur dan spesifikasi unggul di setiap seri terbarunya yang senantiasa didesain canggih dan memanjakan konsumen yang mana suatu produk akan bertambah nilai ekuitasnya Ketika memiliki kualitas yang baik. Dalam pemasaran peningkatan kualitas dari produk nantinya akan menjadikan strategi berjalan dengan maksimal yang nantinya akan mempengaruhi *brand* dan meningkatkan ekuitas. Penggunaan merk mampu menjadikan perbedaan pandangan *brand* atau

¹⁸ Reni Yuliviona Fajri Gustio, 'Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Padang', 8.2 (2022), 1–3.

¹⁹ Muhammad Syahendra Riswan, Handojo Djoko Waloejo, And Sari Lisyorini, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna *Smartphone* Merek Iphone Apple Di Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, No. 2 (2022): 272–80.

dapat meningkatkan *self image* hal ini dapat terjadi Ketika produsen mampu menggiring opini konsumen²⁰. Para pengguna iphone merasa menggunakan produk mewah yang mana disebabkan oleh harga iphone yang terbilang tinggi bagi kalangan menengah keatas²¹.

Kualitas produk mempengaruhi pembelian sebuah barang. Faktor yang mempengaruhi pembelian sangat banyak apalagi Ketika melakukan pembelian secara online tentunya pembeli akan lebih berhati-hati dengan melakukan evaluasi dan perbandingan sebelum memutuskan pembelian. Ketika brand telah memiliki citra yang baik maka akan digunakan sebagai perbandingan pembelian produk. *Brand* yang terkenal dan juga memiliki kualitas produk premium maka konsumen akan lebih percaya dan yakin karena kualitas yang telah dijamin oleh produsen.²² Kualitas produk menjadikan acuan untuk melakukan pembelian produk. Melalui kualitas produk yang bagus tidak hanya menjadikan konsumen membelinya melainkan juga menghadirkan kesetiaan konsumen nantinya. Kualitas memiliki 8 dimensi berupa kinerja, keistimewaan, kehandalan, ketahanan, konformasi, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang dirasakan.²³ Produk yang memiliki kualitas tinggi merupakan dambaan setiap pembeli yang mana fungsi dan kemampuan produk haruslah beriringan. Pilihan konsumen cenderung pada produk yang memiliki kualitas, performa dan inovatif yang unggul dari produk lainnya. Kelebihan produk yang dimiliki oleh *smartphone* iphone dengan *smartphone* android yakni pengoperasiannya lebih cepat,

²⁰ Nine Inten Suryani And Reminta Lumban Batu, 'Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone Di Kota Bogor', *Journal Of Management*, 4.2 (2021), 254–72 .

²¹ Maria Gracella Lumba, 'Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya', *Agora*, 7.1 (2019), 287271.

²² Sakti Edi Saputra And Imroatul Khasanah, 'Analisis Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Equity Dan Social Media Agility Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Iphone Apple)', 11 (2022), 1–14.

²³ Didi Pujiyanto, 'Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone', *Jueb : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1.3 (2022), 1–11 <<https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.202>>.

kamera unggul dengan kejernihannya, bloatware lebih sedikit, minim serangan malware, bagi anak-anak aman, layanan pengguna dan aplikasi yang baik.²⁴ Kualitas iphone senantiasa ditingkatkan dalam seri terbarunya, fitur dan spesifikasinya terus diupdate untuk menunjang kebutuhan konsumennya.²⁵

Selain itu Apple juga menempati posisi pertama untuk perusahaan yang mengirimkan *smartphone* terbanyak.

Tabel 1.2

5 Perusahaan Teratas, Pengiriman *Smartphone* ke Seluruh Dunia, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan Tahun-ke-Tahun, Q4 2022 (Hasil awal, pengiriman dalam jutaan unit)

Company	4Q22 Shipment Volumes	4Q22 Market Share	4Q21 Shipment Volumes	4Q21 Market Share	Year-Over-Change
1. Apple	72.3	24.1%	85.0	23.1%	-14.9%
2. Samsung	58.2	19.4%	69.0	18.8%	-15.6%
3. Xiaomi	33.2	11.0%	45.0	12.2%	-26.3%
4. OPPO	25.3	8.4%	30.1	8.2%	-15.9%
5. vivo	22.9	7.6%	28.3	7.7%	-18.9%
Others	88.3	29.4%	110.2	30.0%	-19.8%
Total	300.3	100.0%	367.6	100.0%	-18.3%

Sumber : IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 25, 2023

Pada tabel 2.2 terdapat data yang telah dirilis oleh *international data corporation* (IDC) mengenai data jumlah *smartphone* yang paling laris di dunia pada kuartal keempat tahun 2022. Posisi pertama diduduki oleh Apple dengan penjualan sebesar 72,3 juta unit. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Apple memiliki banyak peminat.²⁶

Iphone dengan harga premium berhasil meraih posisi sebagai produsen *smartphone*. Produk iphone merupakan produk terbesar kedua yang mana keberhasilannya dalam menjangkau pasar internasional maupun global. Pada tahun

²⁴ Riswan And Others.

²⁵ Suryani And Batu.

²⁶ Needham, "Pengiriman *Smartphone* Mengalami Penurunan Terbesar Yang Pernah Ada Dengan Penurunan 18,3 Pada Tahun 2022, Menurut Idc Tracker," International Data Corporation, 2023.

2023 Apple telah berhasil menduduki peringkat pertama sebagai produsen *smartphone* produknya Iphone dengan lingkup internasional. Hal ini karena perusahaan Apple sennatiasa melakukan perdagangan di beberapa negara tidak lain termasuk Indonesia.

Harga Iphone yang terbilang mahal menjadikan maraknya produk ex-inter di Indonesia. Adapun yang di maksud sebagai Iphone ex-inter merupakan produk Iphone yang mana produk ini illegal karena merupakan produk *black market* karena berasal dari impor *black market* itu sendiri dan dijual setelah adanya perbaikan dan pemberian garansi tidak resmi²⁷. Penjualan Iphone illegal karena imei tidak terdaftar hal ini karena imei tidak terdaftar dalam database Kemnperin dan hanya memiliki garansi selama 1 tahun, yang pada dasarnya imei tidak ada jangka waktunya hingga Iphone mati total sekalipun. hal ini berakibat Iphone tidak akan mendapatkan layanan jaringan perangkat telekomunikasi seluler manapun.²⁸ Dengan kekurangan imei tersebut menyebabkan harga jauh berbeda dengan Iphone resmi Indonesia.

Keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh harga walaupun harga yang rendah tidak tidak menjadi menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Selain itu, dari segi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dengan memperoleh keuntungan maksimal dapat menggunakan strategi *premium pricing* yakni sebuah strategi dengan menetapkan harga diatas harga produk para pesaingnya. Namun penerapan starategi ini harus di imbangi dengan memaksimalkan faktor pendukungnya berupa terus mengembangkan ekuitas *brand* karena hal itulah yang menjadikan konsumen rela membayar harga lebih. Ekuitas sendiri salah satunya berdasarkan pengaruh atas *brand*.²⁹ Beberapa konsumen senang

²⁷ Adelia Ananda Salsabila And Maria Indira Aryani, “Praktik Black Market Pada Kasus Penjualan Iphone Second Di Indonesia Tahun 2016–2020,” *Journal Publicuho* 5, No. 4 (2023): 1202–23, <https://doi.org/10.35817/Publicuho.V5i4.60>.

²⁸ Ni Putu Rai Yuliantini And Kadek Desy Pramita, “Jurnal Komunikasi Hukum,” *Jurnal Komunikasi Hukum, Volume 7 Nomor 1 Februari 2021* 8, No. 1 (2022): 469–80, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/jkh/issue/view/863>.

²⁹ Amie Kusumawardhani Muhammad Reza Farid Nur Majid, ‘Pengaruh Dimensi Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Dengan Kesiediaan

mempresentasikan tingkat sosialnya melalui pengkonsumsian barang-barang mewah atau *Brand luxury*. *Brand luxury* *senantiasa* memiliki harga yang lebih tinggi namun menurut orang di kalangan menengah ke atas harga yang lebih tinggi sebanding dengan kualitas yang akan diperoleh.³⁰

Gaya hidup atau *lifestyle* mempengaruhi pembelian konsumen. *Lifestyle* kebiasaan berupa pola hidup yang mana menjadikan seseorang sebagai konsumen melakukan tindakan dan pembelian dengan lingkup *activity, interest, dan opinion*. Pemilihan brand yang tepat akan menjadikan *lifestyle* seseorang lebih menonjol sesuai dengan kelas sosial yang ingin diperlihatkan³¹. *lifestyle* sendiri merupakan kebutuhan sekunder bagi manusia yang mengalami perubahan sesuai keinginan dan perubahan zaman.³² *Lifestyle* eksis dan berwibawa sebagaimana yang dimiliki masyarakat Indonesia menjadikan keinginan untuk memiliki iPhone³³. Menjadi sebuah *lifestyle* ketika adanya keinginan memiliki dan menggunakan barang-barang dengan brand yang terkenal mampu teraktualisasikan. Ada pula *lifestyle hedonis* yang mana tidak terkecuali menyerang para remaja yang memiliki pola hidup berupa kehidupan yang mewah, enak, kecukupan dan membeli barang mewah yang sebenarnya tidak dibutuhkan seperti halnya *smartphone* bear brand dan canggih.

Konsumen Membayar Harga Premium Sebagai Variabel Intervening (Studi Mahasiswa Pengguna Iphone Di Indonesia)', *Diponegoro Journal Of Management*, 5.3 (2020), 248–53.

³⁰ Dhiya'u Siddiqi And Rendi Setiawan, 'Dominasi Brand Minded Dan Multi-Brand Loyalty Dalam Pembelian Produk Dengan *Brand Luxury* ', *Sosebi: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam*, 2.1 (2022), 123–36 <<https://doi.org/10.21274/Sosebi.V2i1.5352>>.

³¹ Pujianto.

³² Monica Wolff, Willem J F A Tumbuan, And Debry Ch A Lintong, 'Millennial Di Kecamatan Tahuna The Effect Of *Lifestyle* , Price , And Brand Image On The Decision To Purchase Iphone Brand *Smartphone* On Millennial Women In Tahuna District Jurnal Emba Vol . 10 No . 1 Januari 2021 , Hal . 1671-1681', *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Ebma)*, 10.1 (2021), 1671–81

<<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewfile/39411/36142>>.

³³ Bambang Somantri, Ridha Afrianka, And Fahrurrazi, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Siswa Dan Siswi Sman 3 Kota Sukabumi)', *Cakrawala-Repository Imei*, 3.1 (2020), 1–10.

Konsumen iphone yang bervariasi yang mana tidak hanya berasal dari masyarakat umum namun dari kalangan remaja atau mahasiswa. Mahasiswa menjadi kunci kesuksesan apple yang mana sebesar 30% diduduki oleh market pasar Apple di segmen mahasiswa³⁴. Pangsa pasar iphone pada masyarakat kelas menengah keatas dengan usia 25-36 tahun³⁵. Namun secara keseluruhan remaja usia mahasiswa yang menyumbang angka penjualan terbesar pada produk iphone. Pada penelitian ini keputusan konsumen dikhususkan pada mahasiswa yang mana umumnya melakukan pembelian *smartphone* disebabkan karena mengikuti tren. Hal ini dilakukan agar terlihat lebih gaul dan trendy untuk mengikuti perkembangan zaman. Demi mengikuti perkembangan zaman banyak hal yang dilakukan mulai dari mencari pekerjaan tambahan hingga meminta uang kepada orang tua. Segmentasi pasar yang cukup menarik dan cukup besar yakni segmen pasar remaja yang mana sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Piper Jaffray yang hasilnya remaja amerika serikat yang berusia 16 tahun sejumlah 7000 orang memiliki kemampuan yang terus meningkat secara tetap hal ini termasuk dalam pembelian barang elektronik seperti *smartphone*. salah satu faktor yang menjadikan bertambahnya jumlah konsumsi bagi para remaja adalah dari orang tua *beranda* sendiri yang mana Ketika orang tua dari kalangan menengah keatas menjadikan sumber pendapatan para remaja sebanyak 70% dan untuk remaja kalangan menengah, orang tua menjadi sumber.

Reseach gap dalam penelitian ini pada variabel *quality product* Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syahendra Riswan, Handoyo Djoko Waloejo, Sari Lisyorini dengan judul ‘*pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Smartphone Merek Iphone Apple Di Kota Semarang*’ dengan hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone³⁶. Sedangkan dalam Penelitian oleh Rizky Novitasari

³⁴ Muhammad Reza Farid Nur Majid.

³⁵ Ezzie Fadli Ridho And Teguh Widodo, ‘Anteseden Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Brand Apple (Studi Kasus Pengguna Iphone Di Kota Bandung)’, *Proceedings Of Management*, 7.1 (2020), 150–60.

³⁶ Muhammad Syahendra Riswan, Handoyo Djoko Waloejo, And Sari Lisyorini, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

berjudul “*Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone*” dengan hasil tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone.

Penelitian yang dilakukan oleh Rifki candra Nugraha, dkk yang berjudul “*Persepsi Merek Mewah Untuk Membangun Minat Beli*” dengan hasil penelitian bahwa persepsi merek mewah berpengaruh terhadap minat beli³⁷. Penelitian yang dilakukan oleh Trietanti Azalea Hermanto yang berjudul “*Pengaruh Brand Luxury Dan Product Quality Terhadap Consumer Willingness To Pay*” dengan hasil penelitian didapatkan bahwa dengan meningkatkan *brand Luxury* maka akan meningkatkan *consumer willingness to Pay*³⁸. Penelitian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh sanyal tentang sikap konsumen terhadap barang-barng mewah dalam persepsi konsumen india menemukan bahwa niat perilaku tidak selalu berdampak signifikan terhadap penggunaan barang-barang mewah.³⁹

Adapun penelitian variabel *Lifestyle* Muhammad Fadli Noor R.A Nurlinda dengan judul “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian smartphone Iphone*” dengan hasil berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone

Konsumen Pada Pengguna Smartphone Merek Iphone Apple Di Kota Semarang,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, No. 2 (2022): 272–80.

³⁷ Dian Herdiana Utama Rifki Candra Nugraha, Ratih Hurriyati, “Persepsi Merek Mewah Untuk Membangun Minat Beli,” *Journal Of Business Management Education* 3, No. 1 (2018): 122–28, <http://Link.Springer.Com/10.1007/978-3-319-76887-8%0ahttp://Link.Springer.Com/10.1007/978-3-319-93594-2%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Jff.2015.06.018%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1038/S41559-019-0877-3%0aht>.

³⁸ Trietanti Azalea Hermanto, “Pengaruh Brand Luxury Dan Product Quality Terhadap Consumer Willingness To Pay (Studi Pada Konsumen Merek Streetwear Di Kota Jakarta),” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya*, 2019.

³⁹ Ni Putu Et Al., “Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi (Sitasi) 2022 Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Aplikasi Tiktok Menggunakan Theory Of Planned Behaviour Student Behaviour Analysis In Doing Online Shopping Through ,” *Sitasi*, No. September (2022): 10–11, [Http://Sitasi.Upnjatim.Ac.Id/%7c70](http://Sitasi.Upnjatim.Ac.Id/%7c70).

iphone⁴⁰. berbeda dengan penelitian yang dilakukan Yopie Yulius, Muh Fikri Ansorullah berjudul *Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian Iphone di Wilayah DKI Jakarta* dengan hasil Variabel gaya hidup tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone⁴¹.

Fenomena yang terjadi di masyarakat iphone black market menjadi pilihan banyak orang karena dianggap sebagai alternative untuk memiliki Iphone dengan harga yang murah. di negara berkembang seperti Indonesia yang mengikuti kebijakan perdagangan bebas menjadi pendukung keluar masuknya perdagangan tanpa menuai hambatan. Namun disisi lain tidak bisa dipungkiri bahwa keterbelakangan dari segi perkembangan teknologi serta sumber daya untuk memiliki *smartphone* Iphone baru menjadikan harga menjadi mahal. Hal ini dianggap kesempatan sebagai peluang adanya pasar bekas internasional yang berasal dari luar negeri untuk dijual di Indonesia menjadikan harganya lebih murah serta tetap menarik banyak peminatnya.⁴²

Berdasarkan data yang telah dipaparkan pada penelitian ini peneliti mengembangkan *theory of planned behavior* dengan menggabungkan dengan variabel penelitian yakni *Quality Produk, Brand Luxury Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Iain Kudus*. Penelitian ini membuktikan dan melengkapi informasi dengan lebih rinci, dengan pembuktian yang ilmiah, relevan. dengan paparan diatas penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa IAIN Kudus yang memiliki *smartphone* Iphone. Berdasarkan Uraian Yang Telah Dicontumkan Dalam Latar Belakang, Peneliti Mengambil Penelitian Yang Berjudul

⁴⁰ Muhammad Fadhli Noor And R.A Nurlinda, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone," *Forum Ilmiah* 18, No. 2 (2021): 150–61, [Ttps://Digilib.Esaunggul.Ac.Id/Public/Ueu-Journal-20795-11_1698.Pdf](https://digilib.esaunggul.ac.id/public/ueu-journal-20795-11_1698.pdf).

⁴¹ Yopie Yulius And Muh Fikri Ansorullah, "Kualitas Produk , Gaya Hidup , Harga Dan Keputusan Pembelian Iphone Di Wilayah Dki Jakarta Product Quality , Lifestyle , Price And Iphone Purchase Decision In Dki Jakarta Area" 9 (2022): 31–42, <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.482>.

⁴² Adelia Ananda Salsabila And Maria Indira Aryani, "Praktik Black Market Pada Kasus Penjualan Iphone Second Di Indonesia Tahun 2016–2020."

“Pengaruh *Quality Produk, Brand Luxury Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Iain Kudus*”.

B. Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang dijelaskan dalam latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian yakni:

1. Apakah *quality product* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone pada mahasiswa IAIN Kudus?
2. Apakah *Brand luxury* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone pada mahasiswa iain Kudus?
3. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone. Terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone pada mahasiswa iain Kudus?
4. Apakah *quality product, Brand luxury, dan lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone pada mahasiswa IAIN kudus?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk meneliti dan menganalisis adanya pengaruh *quality product* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone
2. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *brand luxury* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone
3. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone.
4. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *quality product, brand luxury, dan lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone.

D. Manfaat Penelitian

Benefit adanya penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu untuk memperbanyak pengetahuan, wawasan dan pemahaman mengenai ilmu pengetahuan bagi pembaca, penulis yang berhubungan dengan mempengaruhi keputusan

pembelian *smartphone* iphone pada mahasiswa IAIN Kudus.

- b. Penelitian ini nantinya diharapkan bisa digunakan untuk referensi ataupun pertimbangan bagi penelitian yang akan datang serta dalam penelitian ini untuk memaparkan fakta empiris mengenai pengaruh *quality product*, *brand luxury*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone pada mahasiswa IAIN Kudus.
2. Manfaat Praktis
- a. Diharapkan penelitian ini nantinya memberikan pengaruh berupa pemecahan masalah terkait aspek keputusan pembelian, yang mana menjadi tempat untuk melakukan praktik dari konsep yang telah diterima di bangku perkuliahan berupa teori dengan kejadian yang sebenarnya berangsur. Adapun bagi penulis penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan akademik untuk memperoleh gelar sarjana (S1) program studi manajemen bisnis syariah.
 - b. Diharapkan penelitian diharapkan pihak perusahaan apple sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk memahami dan mengetahui adanya minat dari konsumen yang nantinya dapat memperoleh dari tujuan perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan penelitian ini menggunakan metode yang terstruktur dan ilmiah yang mana saling berkaitan sehingga nantinya mempermudah proses pemahaman dalam membaca skripsi ini yang pengaruh *quality product*, *Brand luxury*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone pada mahasiswa IAIN Kudus. Berikut sistematika penulisan pada penelitian ini:

1. Komponen awal

Komponen awal pada skripsi ini berupa: cover luar, cover dalam. Lembar pengesahan proposal, daftar isi, daftar gambar dan daftar gambar.

2. Bagian utama

Komponen bagian utama berisi penelitian secara garis besar yang mana terdiri dari lima bab yang menjelaskan

pembahasan skripsi yang saling berkaitan. Dari masing-masing sub bab kemudian dibagi lagi menjadi beberapa sub bab secara sistematis sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama yang mana berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian. Manfaat penelitian, sistematika.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kedua yang mana berisi deskripsi teori yang memiliki relevansi untuk mendukung penelitian masalah yang sedang diteliti berupa manajemen pemasaran, keputusan konsumen, *quality product*, *Brand luxury*, dan *lifestly dan smartphone* iphone. Terdapat penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga yang mana berisi penjelasan mengenai jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional, variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen. teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat yang mana berisi deskripsi umum dari objek penelitian, gambaran umum responden, hasil dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab kelima yang mana bab terakhir berisi kesimpulan, keterbatasan dalam penelitian, saran, serta penutup.

3. Komponen terakhir

Komponen terakhir berisikan daftar pustaka, daftar riwayat hidup serta lampiran.